

山东玉马遮阳科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-006

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他-电话采访
参与人员姓名及单位名称	长城证券 花江月 招商证券 袁定云、唐圣炀 国泰人寿 刘尚 长城财富保险 赵天昊
时间	2025年11月26日 14:30---16:30 现场会议
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	副总经理兼董事会秘书 范英杰
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、行业回顾</p> <p>1、我国功能性遮阳行业的现状</p> <p>根据中国建筑遮阳材料协会的统计，截至 2024 年底，中国建筑装饰装修材料协会建筑遮阳材料分会统计全国功能性遮阳企业数量约 3,000 余家，年销售额 3000 万元以上的企业约 180 余家。从厂商看，在我国建筑遮阳行业竞争格局中，参与竞争的企业形成了三个层级明显的梯队。以公司为代表的第一梯队企业生产规模较大，产品质量及口碑均属国内上乘水平，拥有先进的生产技术和设备，研发实力雄厚，面向中高端市场，保持着较高的毛利率；第二梯队企业产品质量低于第一梯队，生产规模中等，技术水平较低，产品种类较少，毛利率处于中等水平；第三梯队为数量众多的作坊式企业，规模较小、质量较低，产品主要供应国内低端市场，以价格竞争为主要竞争方式。目前，我国的功能性遮阳产品还处于市场导入期，企业的生产规模还相对较小，集中度很低，2024 年功能性遮阳产品的渗透率还不到 5%。随着政府支持力度的加大，消费者对产品认知度的提升、绿色环保意识的深入，以及简约式装饰风格的引导，</p>

功能性遮阳产品的市场渗透率将不断提升。

2、国外发达国家功能性遮阳材料的现状

国外发达国家的功能性遮阳材料市场已经有较长的发展历史。

国际遮阳产品厂商 Hunter Douglas、Phifer、Mermet、Gale Pacific、Junkers & Müllers、Serge Ferrari 等占据了全球大量的市场份额。这些企业多创始于 20 世纪 50 年代，与现代建筑遮阳产业的兴起几乎同步，拥有深厚的行业积淀。对于经济不够发达的区域，低端产品仍占据主流，大部分市场份额由当地的众多中小企业瓜分。从销售分布来看，国外大型企业主要的销售收入来自发达国家，且主要集中在欧洲、北美洲和亚洲。在欧洲、美洲、亚洲、澳大利亚等发达国家与地区功能性遮阳产品已经得到消费者的广泛认可，市场相对成熟，市场渗透率达 70%以上，且遮阳产品属于家居消费品，进入了建材家居超市，消费者使用更换周期为 3—5 年甚至更短。

二、问答环节

1、海外产能布局有何时间规划？

为防御全球贸易政策风险并更好的服务全球客户，公司高度重视海外产能规划工作，自 2024 年开始陆续对东南亚几个国家做了前期调研，已完成了新加坡子公司的设立及审批手续，前期也披露了建设越南生产基地的公告，后因美国对越南的关税政策发生变化，越南项目目前尚未实施。后续随着关税政策的确定，公司将积极推进选址并尽快实施海外建厂工作。

2、公司在全球主要市场的占有率如何？

公司在全球主要市场的市场占有率目前仍处于较低水平，未来具备较大提升空间。公司已在美国设立两家销售子公司、在悉尼设立一家销售子公司，后续将持续加强市场渗透与渠道建设，特别是在成长性较好的国家和区域，以逐步提升市场份额和市场占有率。

3、国内市场出现下滑的原因？

当前，国内市场面临双重挑战。首先，目前经济增速放缓导致消费者支付能力与购买意愿略有下降；其次，目前民用消费市场对功能性遮阳新材料的产品认知度低，目前市场需求多数以工程类项

目为主，如办公楼、酒店、户外、公共建筑等商用场景；民用消费市场作为潜在的增量空间，其消费习惯与市场基础仍有待培育，但我们相信随着认知度的提升，未来是一个潜力巨大的市场。

4、汇率波动对公司的影响大吗？

汇率波动确实给公司带来一定的汇兑收益风险，但整体风险可控。公司采取了审慎的资金管理策略，保留部分美元存款，获取相对高的存款利率，同时也为未来海外扩产储备资金，从而有效对冲频繁换汇带来的成本与风险。

5、关税政策对公司经营有何影响？

上半年关税政策的波动，对公司客户的订单节奏确实产生了一定的影响，但随着政策明朗和关税的回落，市场讨论的焦点已回归到供应链稳定性和产品品质这些本质需求上。公司通过加强本地化支持与服务，有效对冲了政策不确定性，稳固了客户信心与合作基础。

6、公司产品相对于美国本土制造商的优势？

与美国本土制造商的“品牌驱动”模式不同，公司采取“效率驱动”和“产品驱动”模式。公司的成本优势依托于中国制造的完整产业链与高效运营，从而避免了高昂的品牌营销投入，将价值直接体现在产品上，以高性价比赢得市场，这是公司切入并立足市场的核心优势。

7、新产品对公司的毛利率有何影响？公司的定价策略是什么？

新产品是提升公司整体毛利率的关键，在上市初期，新产品的毛利率通常高于稳定的老产品，这主要得益于公司采取的定价策略。

公司对新产品的定价策略主要为市场撇脂定价法，即在新产品上市初期设定较高价格，在产品生命初期和竞争者推出相似的产品前获取较高利润，随后根据市场情况分阶段调整价格，以维持产品竞争力和市场渗透力。

8、公司未来业绩增长的主要驱动力是什么？

公司对未来增长保持信心，主要基于以下方面：

产品维度：持续推出高性能新材料及户外功能性产品，不断丰

	<p>丰富产品矩阵并开拓更广阔的应用场景；</p> <p>市场维度：持续完善国内、外销售渠道布局，并强化潜力市场的渠道建设与本地化运营；</p> <p>运营维度：通过管理优化与成本控制提升整体运营效率；</p> <p>产能储备：当前产能利用率具备弹性，不断进行技改和自动化、智能化提升，为未来产能扩张打好基础；</p> <p>公司将持续稳健经营，明年后年有望在外部环境稳定的前提下实现稳步增长，以良好的业绩回报广大投资者。</p>
附件清单	
日期	2025.12.2